

Crisis económica y emprendimiento en tiempos de pandemia y pospandemia: *Nenis* incursionando en *Tik Tok*

DULCE A. MARTÍNEZ NORIEGA*

THE IMPACT OF THE PANDEMIC DURING 2020 until the post-pandemic in 2022, caused a global crisis in all areas. Poverty, violence, migration, and inequalities, among other complications that still persist, have increased. The objective of this text is to contribute to the reflection of the so-called entrepreneurship, which has been a social phenomenon that has been accentuated in recent years as an option in the face of the lack of job opportunities. Essentially, it seeks to address the case of the *Nenis*, these women entrepreneurs who during the quarantine found a solution in the different social networks to obtain an income in the face of the labor and economic crisis, highlighting their foray into *Tik Tok*, to open a dialogue to understand why women have had to resort to this alternative form of self-employment from social networks and what the impact has been on the social and economic spheres; because the *Nenis* have opened a workspace in e-commerce and have managed to build a small business that has allowed them to obtain an income in times of health emergency.

Keywords: *pandemic, women, entrepreneurship, social networks, music.*

EL IMPACTO DE LA PANDEMIC DURING 2020 y hasta la pospandemia en el 2022, provocó a nivel global crisis en todos los ámbitos. Se incrementó la pobreza, las violencias, las migraciones, las desigualdades, entre otras complicaciones que todavía persisten. El objetivo de este texto es aportar a la reflexión del llamado emprendimiento, que ha sido un fenómeno social que se ha acentuado en los últimos años como una opción ante la falta de oportunidades laborales. Esencialmente se busca abordar el caso de las *Nenis*, estas mujeres emprendedoras que durante la cuarentena encontraron en las diferentes redes sociales una solución para obtener un ingreso ante la crisis laboral y económica, destacando su incursión en *Tik Tok*, con la finalidad de abrir un diálogo para comprender el por qué han tenido que recurrir las mujeres a esta forma alternativa de autoempleo desde las redes sociales y cuál ha sido el impacto en el ámbito social y económico, dado que las *Nenis* se han abierto un espacio laboral en el *e-commerce* y han logrado construir un pequeño negocio que les ha permitido obtener un ingreso en tiempos de emergencia sanitaria.

Palabras clave: *pandemia, mujeres, emprendimiento, redes sociales, música.*

*Profesora investigadora, Departamento de Relaciones Sociales, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Doctora en Sociología por la UAM-Azcapotzalco. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I.

*A mi madre con mucho cariño
y a todas las mujeres que no han aceptado
ni se han conformado con ser y hacer
lo que socialmente "corresponde" a la mujer*

Introducción

Durante el primer semestre del 2022 las sociedades aún continuaban tratando de resolver las diferentes crisis y consecuencias derivadas del COVID-19. Éste hizo su aparición en la ciudad de Wuhan en China, a finales de noviembre del 2019 y comenzó su propagación en otras zonas del mundo a principios del 2020 provocando severas problemáticas en todos los ámbitos. Las múltiples tragedias ocurridas por el virus no han permitido a las sociedades estabilizarse y, a poco más de dos años de haber sido declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como pandemia global, se siguió alertando como emergencia internacional debido a las nuevas variantes del SARS-CoV-2¹. En el caso de México, el primer contagio se detectó el 27 de febrero de 2020² y se anunció como emergencia sanitaria a nivel nacional en marzo de ese año.

El impacto de los contagios a nivel global incrementaron la pobreza, las violencias, las migraciones, las desigualdades, entre otras complicaciones que todavía persisten. El objetivo de este texto es aportar a la reflexión de ciertas alternativas de autoempleo³ que surgieron y/o se incrementaron en tiempos de pandemia y pospandemia, donde el llamado emprendimiento ha sido un fenómeno social que se ha acentuado en los últimos años como una opción ante la falta de oportunidades laborales. Esencialmente se busca abordar el caso de las *Nenis*, estas mujeres emprendedoras que durante la cuarentena encontraron en las diferentes redes sociales una solución para obtener un ingreso ante la crisis laboral y económica, destacando su incursión en *Tik Tok*; esta red social que a partir de videos cortos y música, ha generado

un mayor impacto y preferencia entre la población de todas las edades. Por dicha razón, las *Nenis* vieron en esta red social otra manera de lograr un emprendimiento con más efectividad y mejor difusión de sus productos.

Ahora bien, es necesario mencionar que el emprendimiento no es un fenómeno que surge en un contexto actual, data de siglos atrás, incluso puede decirse que ha estado presente desde el inicio de la humanidad, entendiendo al emprendimiento como esas acciones que ejecutan los individuos para materializar sus ideas o llevar a cabo un proyecto sin importar correr riesgos o realizar los intentos que sean necesarios con el fin de lograr sus objetivos y mejorar su calidad de vida. Desde finales del siglo XX, el emprendimiento comenzó a tener mayor impacto y crecimiento a nivel mundial, pero fue en la década de los 40's que Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) lo abordó desde la perspectiva económica para analizar las causas, técnicas, métodos e impactos de la innovación, y propuso el concepto de *destrucción creativa* o *creadora*⁴ para profundizar acerca de los procesos que permiten generar nuevas acciones y por consiguiente reemplazar las herramientas o situaciones existentes y dar paso a la construcción de distintas innovaciones, donde está implicado el tema del emprendimiento y el desarrollo tecnológico.

En el caso mexicano hablar de emprendimiento tampoco es un acontecimiento reciente, tanto mujeres como hombres lo han realizado desde décadas atrás pero desde espacios diferentes. El emprendimiento, como se ha mencionado, ha fungido como una alternativa ante las crisis económicas, ante el desempleo o para obtener un ingreso económico extra que permita solventar los gastos familiares. En ese sentido, esencialmente las mujeres han recurrido al emprendimiento como una oportunidad para adquirir una remuneración pero también como una forma de buscar una independencia económica, dado que históricamente han estado relegadas al hogar, a las tareas domésticas, al cuidado de la familia, a desenvolverse en el espacio privado donde han estado sometidas a una dependencia económica que puede considerarse un tipo de violencia simbólica (Bourdieu, 2003). Rita Segato (2016) ha comentado que la dependencia económica ha sido un factor de control, el cual puede visualizarse como un tipo de violencia sexual. Es sexual no por una connotación sexual directa, sino por una cuestión de poder de lo masculino sobre lo femenino, donde el hombre es quien posee ese dominio y control a través del poder que le otorga lo económico y, como señala

¹ <https://news.un.org/es/story/2022/07/1511612> (consulta:10-08-2022).

² <https://www.gaceta.unam.mx/covid-19-a-un-ano-del-paciente-cero-en-mexico/> (consulta 13-08-2022).

³ Por autoempleo se entiende como ese trabajo que una persona crea para sí misma y por tanto tiene el manejo y control de las actividades que deben realizarse. Además tiene la libertad de organizar el tiempo y horario de dedicación, aporta el capital necesario para iniciar el negocio, tiene el control de los gastos, ingresos y ganancias. Asume por sí misma las pérdidas o riesgos que se presenten.

⁴ Para profundizar en el concepto de *destrucción creativa* ver: <https://www.cmu.edu/epp/irle/irle-blog-pages/schumpeters-theory-of-creative-destruction.html> (consulta 29-08-2022).

Segato, ello ha permitido un tipo de jerarquía masculina similar al “orden mafioso”. Esta dominación de lo masculino sobre lo femenino, como también ya lo expuso Pierre Bourdieu en su libro *La dominación masculina*, es histórica. Y es histórica porque ha sido constituida desde el principio, desde las narraciones bíblicas, los mitos y las prácticas socioculturales que muestran ese dominio del hombre, donde están implicadas todas las instituciones sociales, y puede decirse que también son partícipes desde otro terreno las industrias culturales y ahora la llamada Sociedad de la Información:

Recordar que lo que, en la historia, aparece como eterno sólo es el producto de un trabajo de eternización que incumbe a unas instituciones (interconectadas) tales como la Familia, la Iglesia, el Estado, la Escuela, así como en otro orden, el deporte y el periodismo. (Bourdieu, 2000: 8)

En esta historicidad de dominación, la división de los espacios ha tenido una función primordial, dado que permiten otras formas de control. Los espacios cerrados como el hogar son maneras distintas de opresión; Michel Foucault (2008) en su libro *Vigilar y castigar. El inicio de la prisión*, reflexiona acerca del encierro, la cárcel, los hospitales y, sin duda, se puede incluir en dichos espacios el hogar. Éste espacio cerrado, privado, donde se ha destinado a las mujeres, ahí delegadas al interior, al confinamiento eterno donde son invisibilizadas, disminuidas, minimizadas a ese pequeño mundo; esa especie de prisión que les ha trabado una participación activa en la sociedad, en el exterior.

Enclaustradas en el hogar, las mujeres han sido sometidas a una especie de vigilancia y censura a través de rutinas que las vuelvan dóciles y útiles: el hogar como una pequeña sociedad disciplinada. Por tanto, ante esa situación, las mujeres han encontrado en el emprendimiento una alternativa para conseguir una forma de independencia económica construida desde el interior, que les permite por un lado, ajustar sus horarios y organizarse para ofrecer o entregar los productos y, por otro, pueden realizar las labores del hogar.

El emprendimiento para algunas mujeres ha sido esencial para forjar un autoempleo, tener una independencia económica y abonar a la economía de su hogar; sin embargo, socialmente su emprendimiento ha sido menospreciado, considerado vergonzoso o denigrante, dado que principalmente se dedican a la venta de productos para el hogar, accesorios, zapatos, maquillaje o ropa, y básicamente es un ejercicio informal, como el que venían realizando

aquellas mujeres mexicanas en las últimas décadas del siglo pasado. Emprendedoras que salían a las calles e iban de puerta en puerta ofreciendo su mercancía y vendiendo artículos de belleza, de cocina, ropa o artículos por catálogo; y otras realizaban sus propios productos o manualidades que brindaban a su círculo de amigas, vecinas o familiares, cuestión que ahora se sigue realizando pero han recurrido a las nuevas tecnologías para tener mayor eficacia: las redes sociales.

Virus, crisis y redes sociales: ¿una oportunidad para el emprendimiento de las *Nenis*?

Indagar sobre el emprendimiento de las *Nenis* en las redes sociales, especialmente en *Tik Tok* durante el COVID-19 y en la nueva normalidad, conduce en primera instancia a reflexionar el por qué han tenido que recurrir las mujeres a esta forma alternativa de autoempleo, sin desconocer que su incremento fue ocasionado por el aislamiento social debido al virus y los contagios. Sin duda, las afectaciones laborales y económicas en tiempos pandémicos impactaron en todos los niveles en las sociedades, sin embargo, quien ha sido más perjudicada es la población femenina. De acuerdo con el INEGI, la crisis por el COVID-19 provocó que 8 de cada 10 personas perdieran su empleo, siendo las mujeres quienes se vieron mayormente afectadas en relación a los hombres; ellas han representado un 84%⁵ de la población aquejada. Esta cifra permite visibilizar una desigualdad, una brecha de género desde lo laboral que puede mirarse además como un tipo de discriminación y precariedad en esta segunda década del siglo XXI.

Dicha precariedad y brecha laboral que se vive en nuestro país, ha propiciado que las mujeres continúen en estos autoempleos informales, en la venta de productos por catálogo o ahora en los llamados bazares *online* a través de las redes sociales, donde no cuentan con las garantías, seguridad ni condiciones de trabajo conforme a la ley, por tanto están desprotegidas social y económicamente. Todo esto permite que se mantenga una vulnerabilidad, dependencia económica y menos oportunidades en el mercado laboral por sus responsabilidades en el hogar. El INEGI⁶ ha mencionado que las

⁵ Disponible en: www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Pandemia-impacta-desproporcionalmente-a-las-mujeres-trabajadoras-Inegi-20210517-0132.html (consulta: 13-08-2022).

⁶ Disponible en: konfio.mx/tips/creditos/mujeres-emprendedoras-en-mexico-datos-y-retos/ (consulta: 16-08-2022).

mujeres han buscado ser emprendedoras debido a diferentes situaciones; por un lado, debido a que tienen un empleo con bajo salario o no cuentan con trabajo formal y, por el otro lado, se insertan en el emprendimiento porque desean elevar su calidad de vida y la de sus familias o quieren ser independientes económicamente. De acuerdo a lo anterior, se observa que el emprendimiento ha sido una oportunidad para las mujeres de décadas anteriores y también de estos tiempos, debido a que la flexibilidad en los horarios y en la organización de dicha labor, les permite también realizar sus tareas en casa.

Ahora bien, hay quienes consideran que el emprendimiento es benéfico para la sociedad, debido que incentiva la innovación, la creación de oportunidades y permite generar formas de autoempleo que a su vez tienen un impacto en el ámbito económico, sólo que en el caso de las mujeres, socialmente sigue visualizándose como una actividad intrascendente, desestimada, dado que sus negocios son pequeños e informales; sin embargo, datos recientes de un estudio realizado por el académico de la UNAM, José Martínez Cortés, señalan que las mujeres emprendedoras en nuestro país, que laboran en la economía informal a través del llamado *e-commerce* que se realiza en las redes sociales, aportan más de 9 millones de pesos diarios a la economía mexicana.⁷ Esta información muestra que el emprendimiento de las mujeres sí contribuye a la economía de México e impacta en diferentes ámbitos, los cuales dejan ganancias y mantienen trabajos en empresas, fábricas o negocios donde ellas adquieren los productos. Se genera una economía circular que deja ganancias para dueños, proveedores, trabajadores formales e incluso, en otro terreno, también beneficia a las empresas de telefonías y a las plataformas que ellas utilizan para su emprendimiento. Claro está que el emprendimiento ha sido en cierta medida positivo para algunas mujeres, sin embargo no puede negarse que ello deja ver otros problemas además de la brecha laboral de género y la cuestión sociocultural de la dependencia económica de las mujeres, y es la precarización laboral y la falta de políticas y medidas que generen un desarrollo económico, un acceso a un empleo digno, a una estabilidad laboral y social a la población.

Sin embargo, pese a este panorama, las mujeres, las *Nenis*, han encontrado en el emprendimiento tanto *offline* como *online*, una oportunidad para

obtener un ingreso e independencia económica que les ayuda a solventar sus gastos familiares y, como se ha mencionado, las redes sociales han sido esenciales para iniciar su pequeño negocio, lograr un mayor impacto, obtener un ingreso, un autoempleo que se puede organizar desde casa. Entre las principales redes sociales que han utilizado las mujeres para emprender en línea son *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* o *TiK ToK*, debido a que son sencillas de manejar y de fácil acceso, de ahí que sean populares y flexibles para la población en general. En ellas se comparten contenidos de diferente índole, de ahí que sean propicias para emprender un negocio, además que permiten laborar desde cualquier lugar.

Este mercado digital que está inserto en la Sociedad de la Información⁸ favorece también el emprendimiento porque hay un mayor alcance, inmediatez y difusión de la mercancía, así como facilidad en la comunicación e interacción con los clientes. Si bien el término de ‘redes sociales’ es actualmente común, para este texto se parte de la propuesta de Alberto Sánchez, que las define como “micromedios que permiten tipos particulares de comunicación en internet” (2019: 23). Sánchez menciona que hay distintos tipos de redes sociales, las cuales han permitido crear diversas narrativas y contenidos que han dado paso a una reconfiguración de las relaciones sociales, donde se destaca lo visual, la imagen –ahora quizá se puede añadir también los sonidos o la música-. A través de la redes sociales puede generarse un enorme intercambio de información, mayor difusión y además la posibilidad de generar una participación y colaboración activa de los sujetos, lo que favorece distintos procesos de interacción por medio de comentarios o con los llamados emoji o emoticón –éstos últimos que casi están en desuso, pero todavía se emplean- y en algunos casos con audios o música. La función o uso de las redes sociales se ha extendido y ya no son únicamente para diversión, comunicación u ocio, también son útiles en el ámbito educativo, político y sin duda comercial. Las redes sociales pueden ser redes abiertas –públicas- o cerradas –privadas-, eso depende de los sujetos y la función que deseen brindarle. En el caso de las emprendedoras *Nenis*, en contexto de pandemia y pospandemia, como se ha mencionado, las redes sociales

⁸ Para profundizar sobre el concepto de Sociedad de la Información que implica indagar también en otros términos como cibercultura, cultura digital, comunicación digital, sociedad digital, capitalismo digital, ciberespacio, avatar, virtualidad, sociedad red, entre otros, ver Sánchez, Alberto (2019). *Estética de la interacción visual. La imagen-avatar y performance en las redes sociales*.

⁷ Disponible en: www.forbes.com.mx/forbes-women-mujeres-informales-9-millones-pesos-pib-pobreza/ (consulta:15-08-2022).

han sido un elemento básico para lograr su objetivo, construir un pequeño negocio, difundir sus productos, comunicarse con sus clientas y obtener un ingreso económico; y ahora con su incursión en la red social *Tik Tok* se les ha abierto un panorama distinto para seguir emprendiendo.

¿Pero quiénes son estas emprendedoras llamadas *Nenis*? Son mujeres emprendedoras de diferentes edades, pero principalmente están en un rango de entre 18 y 40 años de edad, y socialmente se les conoce como *Nenis* debido a que ellas utilizan comúnmente la palabra *nena*, *bebé* o *bonita* como una manera amigable para ofrecer su mercancía y hablar con sus clientas. Sin embargo, llamarles *Nenis* ha sido socialmente una forma peyorativa para referirse a su forma de emprendimiento –tanto *online* como *offline*–, dado que su negocio es informal y pequeño. En las redes sociales a través de *memes*,⁹ se ha viralizado¹⁰ a manera de burla su lenguaje, el cómo realizan sus ventas, los diálogos con sus clientas, la mercancía que venden, la forma de cobro y entrega de los productos (ver imagen 1). Ello ha generado una discriminación y un estigma (Goffman,1999) hacia estas emprendedoras, desacreditando su forma de emprender, su condición social, sus productos e incluso su aspecto.

Cabe mencionar que pese a la desacreditación social hacia las *Nenis*, este autoempleo ha crecido a través de las redes sociales, han aumentado los mercados en línea, bazares virtuales, boutiques en red, entre otros micronegocios, los cuales les han permitido obtener un ingreso pero además generar un impacto económico. El fenómeno de las emprendedoras ha tenido tal impacto, que el nombre NENI lo han reformulado como *Nueva Emprendedora de Negocios por Internet*. Por supuesto que el comercio en línea no es nuevo, antes de la pandemia en el 2020 ya existían empresas que



Imagen 1. Memes que circulan en Internet y en redes sociales como forma de desacreditación a las *Nenis*.¹¹

vendían diferentes mercancías o negocios en internet, sin embargo, las *Nenis* encontraron en las redes sociales una solución a su situación y aunque no cuentan con las grandes estructuras de oferta y envío, como otras empresas, han buscado opciones para construir estrategias de venta y entrega. Por ejemplo, normalmente entregan sus productos en puntos fijos, ya sea en una estación del metro (donde en ocasiones han tenido enfrentamientos con policías debido a que las autoridades capitalinas han comentado que ese no es un espacio de comercio, por tanto no pueden entregar en esas instalaciones sus mercancías) o en puntos intermedios como plazas o cerca de algún centro comercial. Este problema que les ha generado la entrega de sus productos, las ha conducido a crear un sitio de entregas, como en el caso del estado de Toluca, al cual le han llamado *Nenis Pickup* (ver imagen 2). Sus creadoras señalaron al diario *El Sol de Toluca*¹¹ en mayo del 2021, que su local funciona como bodega y como establecimiento de entrega de mercancías para las vendedoras y las clientas que compran sus productos en las diferentes redes sociales. El surgimiento de este local se ha debido por un lado, a la necesidad de tener una seguridad para vendedoras y para clientas,

⁹ Por *meme* se retoma lo señalado por Sánchez, que lo define de la siguiente manera: “Se trata de imágenes altamente intervenidas técnicamente... Los memes permiten vincular el humor con demandas sociales y opiniones políticas, y son también medios de exhibición; su principal cualidad es que son virales, destinados a la cibermasa. El meme puede considerarse una amalgama de varias textualidades, cuya lógica hiper mimética inaugura una nueva cultura de participación; esto quiere decir que la participación se hace de manera escalonada: de un meme deriva un remix, y de un remix, un mimicry (imitación, impersonal), o sea, una imitación de la imitación. Esto nos obliga a incorporar el sentido de capas interpretativas que involucran niveles de apropiación, colaboración y distribución (2019: 109)”.

¹⁰ El término ‘viralizado’ se entiende en este texto en el sentido de viralidad que señala Sánchez y Martínez (2019:13): “Viralidad no como paradigma clínico sino como uno sociotecnológico, nombramiento que se nos presenta cuando la información en los procesos comunicativos se propaga e incentiva a consumirla una y otra vez”. (*Ibid*)

¹¹ Imágenes descargadas del siguiente sitio: https://www.google.com/search?q=memes+nemis&client=firefox-bd&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjv0NLa0ef5AhVA-LEQIHbTuCjAQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1920&bih=867&dpr=1 (consulta.26-08-2022).

para no tener riesgo de ser defraudadas o ser asaltadas en el momento de la entrega. Y por otro, para tener mayor organización o control de los espacios y fechas de entrega de los productos.

Estas emprendedoras y la economía *Neni* –como se le ha llamado– han generado un ingreso para varias familias y es importante mencionar que a este trabajo las mujeres le dedican más de media jornada laboral, los siete días de la semana,¹² debido a que destinan tiempo a la compra de mercancía, a la toma de fotografías para después subirlas a sus redes sociales o hacer sus videos en *Tik Tok*, a contestar mensajes de sus clientas que hacen preguntas sobre los productos, tallas, colores, diseños, costo, forma de pago y puntos de entrega. Puede observarse que su trabajo requiere dedicación, como cualquier jornada laboral de 8 horas, sin embargo una de las ventajas es que éste lo pueden realizar en tiempos que ellas mismas organizan y a distancia –*online*–, situación que no sería posible en un empleo formal de manera presencial, porque como muchas mujeres que trabajan en empleos formales, tienen una doble jornada, es decir, su labor remunerada y además las tareas en casa.

Si bien el emprendimiento de las *Nenis* es de cierta manera favorable y tiene un impacto positivo en la economía del país, sin duda ello deja ver las carencias y la precariedad laboral que se han incrementado en los últimos años en la sociedad mexicana. Como lo ha señalado Castel (1998), la precariedad laboral es un rasgo de la falta de estabilidad laboral, estructural y de políticas públicas, lo que acentúa la pobreza y no favorece el desarrollo económico de un país.



Imagen 2. El centro *Nenis Pickup* en Toluca para entrega de mercancía adquirida en redes sociales¹³

Nenis en *Tik Tok*: la música como aliada en su emprendimiento en tiempos de pandemia y pospandemia

(...) La música capta, cautiva donde suena
y donde la humanidad se entrega a su ritmo,
hipnotiza y hace desertar al hombre de lo expresable.
Durante la audición, los hombres son reclusos.
Platón.

Como se ha señalado, la propagación del virus impactó en todos los ámbitos y la incertidumbre por no tener una garantía de cuándo se volvería a la normalidad, ello condujo a una parte de la población a buscar alternativas y distintos emprendimientos; donde creció la actividad en línea, como el comercio *online*. Si bien antes de la pandemia las mujeres ya se encontraban enfrentando una desventaja en el ámbito laboral, el virus las colocó en una situación más delicada. La Organización Internacional del Trabajo (OIT)

¹³ Imagen descargada del diario en línea “El Sol de Toluca” con fecha de 10 de mayo de 2021. Fotografía tomada por Luís Rodríguez (consulta: 27-08-2022). Disponible en: <https://www.elsoldetoluca.com.mx/local/juntoscrecemos-nenis-pick-up-el-negocio-social-6696193.html>. (consulta 27-08-2022).

¹² Disponible en: www.elfinanciero.com.mx/economia/economia-neni-genera-9-5-millones-de-pesos-al-dia-por-ventas-en-mexico-destaca-la-unam/ (consulta:28-08-2022).

reveló que en México, el 50 % de las mujeres estaban en riesgo de perder su empleo como consecuencia de la pandemia, lo cual indica un incremento en la brecha de género en el mercado laboral mexicano (OIT, 2021).¹⁴

Ante dicha situación, las emprendedoras *Nenis* vieron una oportunidad en las redes sociales para obtener un ingreso en tiempos pandémicos, donde últimamente se ha destacado el uso de *Tik Tok*. Ésta es otra red social, la cual se caracteriza por compartir breves videos a los cuales se les incluye música, de hecho la cuestión musical es lo que generó mayor aceptación y preferencia por parte de los usuarios. En el 2022, México ya cuenta con 46,021,500 millones de usuarios activos, de los cuales 60.5% son mujeres y 39.5% hombres, y de acuerdo con estos datos se posiciona como el quinto país con más usuarios de esta plataforma.¹⁵

Tik Tok es una aplicación que permite crear, editar y subir videos musicales de máximo tres minutos (en caso de contar con muchos seguidores, los videos pueden ser hasta de 10 minutos y se puede ser lo que se conoce como *Tiktoker*), a los cuales se les puede añadir efectos o filtros que resultan atractivos. Se pueden hacer pequeñas narrativas, bromas o retos –los llamados *challenges*–, preguntas incómodas, dar recomendaciones para visitar lugares turísticos, restaurantes o sitios de entretenimiento. También se pueden realizar videos sobre consejos de belleza, rutinas para ejercitarse o recetas de cocina, además de noticias e incluso temas educativos como por ejemplo la enseñanza de idiomas. Como puede observarse, el contenido de los videos es variado, de ahí que pueda emplearse para emprender y ofrecer productos, como lo han venido realizando algunas *Nenis*.

En el caso de las *Nenis* en *Tik Tok*, el mostrar sus productos con el *plus* de la música ha resultado más atractivo porque las melodías y los ritmos generan, como sucede en la publicidad, una persuasión que favorece destacar el producto y el negocio. Además, el video puede reproducirse las veces que se desee y compartirse con otras personas y en otras redes sociales. La música como un elemento más en el ejercicio del emprendimiento, funge como

un espacio de mediación social que contribuye a un acto de comunicación (el persuasivo) que es motivado, planeado e intencional.

Ese “poder” seductor de la música, el inexplicable encanto que ejerce sobre el ser humano –y también sobre lo inhumano– es lo que ayuda en la publicidad a persuadir. En su texto *El odio a la música*, Pascal Quignard menciona que “escuchar es ser tocado a distancia... escuchar es obedecer” (2012: 68). En ese sentido, puede decirse que la música funge como esa seducción que logra propiciar un mayor impacto en el marketing de las *Nenis*. Una seducción desde lo musical, como el canto de las Sirenas, pero con fines comerciales, un *canto artificial* que funciona como *señuelo*, como dice Pascal Quignard (Ibid). Jacques Attali (1995) en su obra *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*, dice que donde está la música también está ahí el dinero. Y sin duda, la música como un elemento de publicidad para el emprendimiento de las *Nenis* es válido; es una estrategia para la innovación.

El impacto que ha tenido este emprendimiento musical en *Tik Tok*, ha provocado la composición del “Himno de las *Nenis*” (el cual ha retomado parte de la música de la canción de Nathy Peluso y BZRP Music Session #36), donde se busca mostrar y engrandecer su emprendimiento, su trabajo. Ser *Neni* es una forma de ser independiente económicamente, una manera de buscar oportunidades a favor de la equidad de género, mostrar otra manera de empoderamiento para las mujeres desde el emprendimiento. Crear redes, construir sororidad en una sociedad que todavía minimiza el trabajo realizado por mujeres emprendedoras. Lipovetsky (2000) señala que el trabajo ejercido por las mujeres, por el segundo sexo, como lo nombró Simone de Beauvoir, es culturalmente devaluado, visto como inferior al que realiza el hombre. No importa si realizan el mismo trabajo, en cuestión de género, el de las mujeres se verá subordinado. De ahí la importancia de transformar la percepción y las prácticas socioculturales sobre el trabajo de las mujeres, ya sea de manera formal o informal, que en este caso desde el emprendimiento *online* están abriendo nuevos espacios para una participación económica y social. Y por supuesto, ello visibiliza esa brecha laboral de género y la necesidad de crear políticas públicas en favor de una equidad laboral en esta segunda década del siglo XXI.

A manera de conclusión

Durante la pandemia y en la nueva normalidad, como ya se ha señalado, las mujeres buscaron alternativas para salir adelante económicamente, siendo

¹⁴ García-Bullé (2020). *Las mujeres y el trabajo: Una pandemia socioeconómica*. Instituto para el Futuro de la Educación. Observatorio del Tecnológico de Monterrey. Disponible en: <https://observatorio.tec.mx/edu-news/exodo-laboral-mujeres> (consulta:29-08-2022).

¹⁵ Juan Carlos Mejía Llano (2022). Usuarios en México de Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Snapchat y Twitter- 2022. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/usuarios-en-mexico-de-facebook-instagram-tiktok-linkedin-snapchat-y-twitter-2022/> (consulta: 29-08-2022).

el emprendimiento la oportunidad para obtener un ingreso y solventar los gastos familiares o lograr una independencia económica, donde las redes sociales como *Tik Tok*, fueron clave para construir un espacio alternativo de negocio y difusión en línea. En ese sentido, el vínculo redes sociales-música ha sido aliado para la construcción de nuevas formas de emprendimiento, dado que las redes no son estáticas, lo que ha favorecido en la innovación de la difusión de los contenidos de sus negocios *online* con elementos musicales. Sin embargo, es necesario mencionar, que pese a los beneficios que brinda el emprendimiento de las *Nenis*, éste no es una solución para contrarrestar la precariedad y brecha laboral de género ni para el desempleo. Además que el emprendimiento conlleva varios retos y riesgos como la incertidumbre de un ingreso fijo, la carencia de préstamos, seguridad social, entre otros, lo que dificulta contar con una estabilidad económica y una mejor calidad de vida.

Finalmente, sin duda, la era digital ha permitido la apertura de diferentes posibilidades para la creación de nuevos proyectos o negocios, ya sea a nivel macro o micro como el caso de las *Nenis*, destacando que las redes sociales han sido un espacio –más no el único– de oportunidad y también de resistencia, donde las mujeres en tiempos de crisis encontraron una alternativa para un ingreso económico; espacios que les han permitido innovar, organizarse y establecer redes tanto *on line* como *offline* para construir acciones colectivas en búsqueda de una independencia económica, una forma de empoderamiento, una resiliencia. Las *Nenis* son ejemplo de lo que Lipovetsky (2000) define como la tercera mujer, que es aquella que no acepta ser subordinada, que toma riesgos, busca su independencia, romper con la tradición, es sujeto. Las *Nenis* con su emprendimiento han logrado tener de cierta manera una participación activa en el ámbito económico de la sociedad mexicana, y han dejado ver que una gran parte de la población está en desventaja laboralmente y por tanto las instituciones y autoridades deben trabajar en conjunto para construir políticas públicas que rompan con la brecha laboral de género y la precarización del empleo, dado que ello acentúa la marginación y pobreza.



REFERENCIAS

- Attali, J. (1995) *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. México: Siglo XXI.
- Beauvoir, S. (1968) *El segundo sexo. Los hechos y los mitos*. Buenos Aires: Siglo XX.
- Bourdieu, P. (2003), *La dominación masculina*. Barcelona:Anagrama.
- Castel, R. (1998) “La nueva cuestión social” en Robert Castel, *La metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado*. Buenos Aires: Paidós.
- Foucault, M. (1992) *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI.
- Goffman, E. (1999) *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lipovetsky, G. (2000) *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.
- Quignard, P. (2012) *El odio a la música*. Argentina: El cuenco de plata.
- Sánchez, A. y Martínez, D. (2019) *Estética de la interacción visual. La imagen-avatar y performance en las redes sociales*. México-España: UAM-GEDISA.
- Segato, R. (2016) *La guerra contra las mujeres*. Madrid: Traficante de sueños.